

УПАКОВКА ДЛЯ ПРОМО-АКЦИИ

Развитие BTL в России с каждым годом набирает все большие темпы. По данным АКАР, в 2005 году рост рынка BTL составил 32%. Все больше компаний осознают эффективность BTL-мероприятий. Причем если в 2004 году BTL услуги были востребованы больше всего табачными, пивными, продовольственными и алкогольными компаниями, то в 2005 рынок BTL перестал быть прерогативой сферы FMCG. К стройным рядам армии промоутеров теперь присоединились банки, телекоммуникационные и страховые компании. Опыт рождает знания и позволяет сформулировать критерии оценки промо-формы.

1. Соответствие стилистике и образу продукта, ориентированность на целевую аудиторию

Промоутер – визитная карточка торговой марки. Все больше компаний используют промо-акции как интегрированную часть общей коммуникации бренда. Узнаваемость и запоминаемость заданного образа – вот основные требования, выдвигаемые к оформлению промо-места и промо-формы.

2. Оригинальность

С каждым годом необходимость выделиться на фоне огромного количества ежедневно проходящих акций становится все острее. Иногда имеет смысл применить неожиданный, даже граничащий с эпатажем, ход, естественно четко и тонко сфокусированный на целевую аудиторию.

3. Функциональность

При разработке промо-формы, грамотный специалист должен учитывать условия эксплуатации одежды. По сути дела, промо-форма – это рабочая одежда, и потому должна сочетать в себе красоту и удобство. Задача дизайнера-конструктора продумать мельчайшие детали костюма, чтобы «рабочие» элементы промо-формы – карманы, аксессуары – имели не только декоративное, но и функциональное назначение.

4. Соответствие месту и времени проведения

Разрабатывая дизайн промо-одежды, необходимо учитывать место проведения акции. Откровенно в платье промоутера, отлично сочетающееся с атмосферой ночного клуба, вряд ли будет уместно и функционально для работы в супермаркете, даже если речь идет о продвижении одного и того же продукта. Здесь проверке подлежит не только креативность, но и степень профессионализма разработчика.

5. Целостность образа

Любой костюм смотрится законченным и лучше воспринимается как форма, если он дополнен головным убором. Самый популярный вариант на сегодняшний день – бейсболка. При творческом подходе ее можно сделать оригинальной, стильной и запоминающейся. В арсенале серьезного производителя сейчас для этого есть все необходимое. Это –

объемная вышивка, комбинация тканей, сочетание вышивки и печати, необычные краски и т.д. Неотъемлемой частью любой промо-акции являются рекламные сувениры. Время идет, потребители теряют интерес к стандартным подаркам, становятся разборчивей. И здесь опять приходит на помощь текстиль. Ведь функциональные сувениры оставляют самые приятные и длительные воспоминания о бренде. Никому не помешает в хозяйстве лишнее полотенце или даже подушка, кошелек, косметичка, банда. А главное, количество вариантов текстильных сувениров ограничено разве что фантазией разработчика!

Обратившись в компанию Kvant, Вы получите комплексное обслуживание Ваших BTL-мероприятий: от разработки механики, изготовления промо-формы и рекламных подарков до проведения акции.

Опытные модельеры и конструкторы разработают костюм промоутера в соответствии с самыми высокими требованиями. Современная конструкторская программа Grafis позволяет нам воплощать в жизнь самые смелые идеи наших художников и рекламистов. Мы постоянно расширяем нашу техническую базу, что позволяет нам выполнять все большие объемы в сжатые сроки и с высоким качеством.

Нам по плечу любой заказ – и по объему, и по сложности! Компания КВАНТ – профессионалы корпоративной одежды. ■

Ольга Шурупова,
коммерческий директор,
компания KVANT

от 1,5 \$

Оригинальные сувениры

комбинация тканей

вышивка на козырьке

промо-форма

195197, Санкт-Петербург, Полюстровский проспект, 64
тел./факс: +7 (812) 320-74-04
e-mail: info@kvantspb.ru www.kvantspb.ru